

UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA

Etap 3:

Część prawna – projekt uchwały z załącznikami

Zestawienie uwag



**KRAJOBRAZ
CIESZY*n***

26 czerwca 2019

Zamawiający:

MIASTO CIESZYN,

mające swą siedzibę w Cieszynie (43-400), Rynek 1.

Nadzór merytoryczny: Pani Anna Syrokosz, Specjalista ds. zabytków i ocl

Koordinacja w zakresie realizacji i odbioru: Pan Arkadiusz Skowroński, I Strategii i Rozwoju Miasta w Urzędzie Miejskim w Cieszynie.



Autor opracowania:

BARTOSZ PONIATOWSKI,

„Projekt: Miasto”

NIP 727-193-65-30

REGON 382950406

tel. 605 694 795

b.a.poniatowski@gmail.com

facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn



Cieszyn 2018/2018

Uwagi złożyli:

Agencje reklamy - 4

Osoby prywatne – 10

Przedsiębiorcy prowadzący działalność i posiadający szyldy – 5

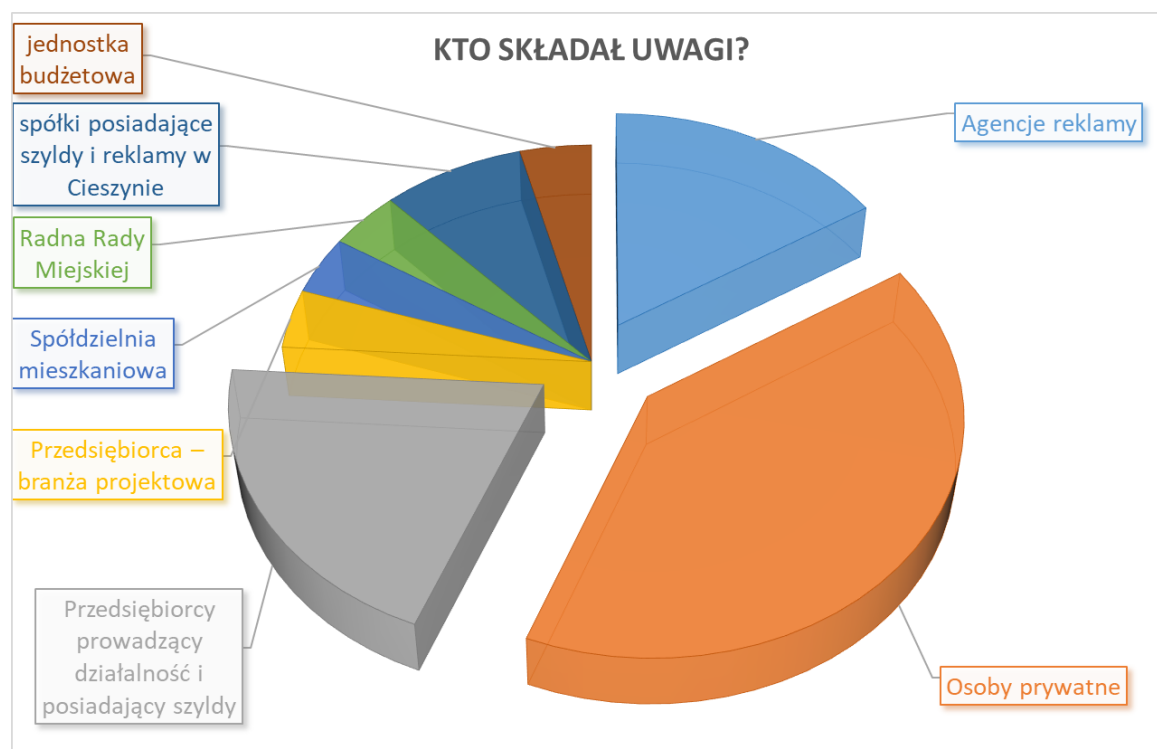
Przedsiębiorca – branża projektowa - 1

Spółdzielnia mieszkaniowa – 1

Radna Rady Miejskiej – 1

spółki posiadające szyldy i reklamy w Cieszynie - 2

jednostka budżetowa – 1



Rozstrzygnięcie uwag:

liczba uwag: suma 89

uwagi rozstrzygnięte negatywnie - 22

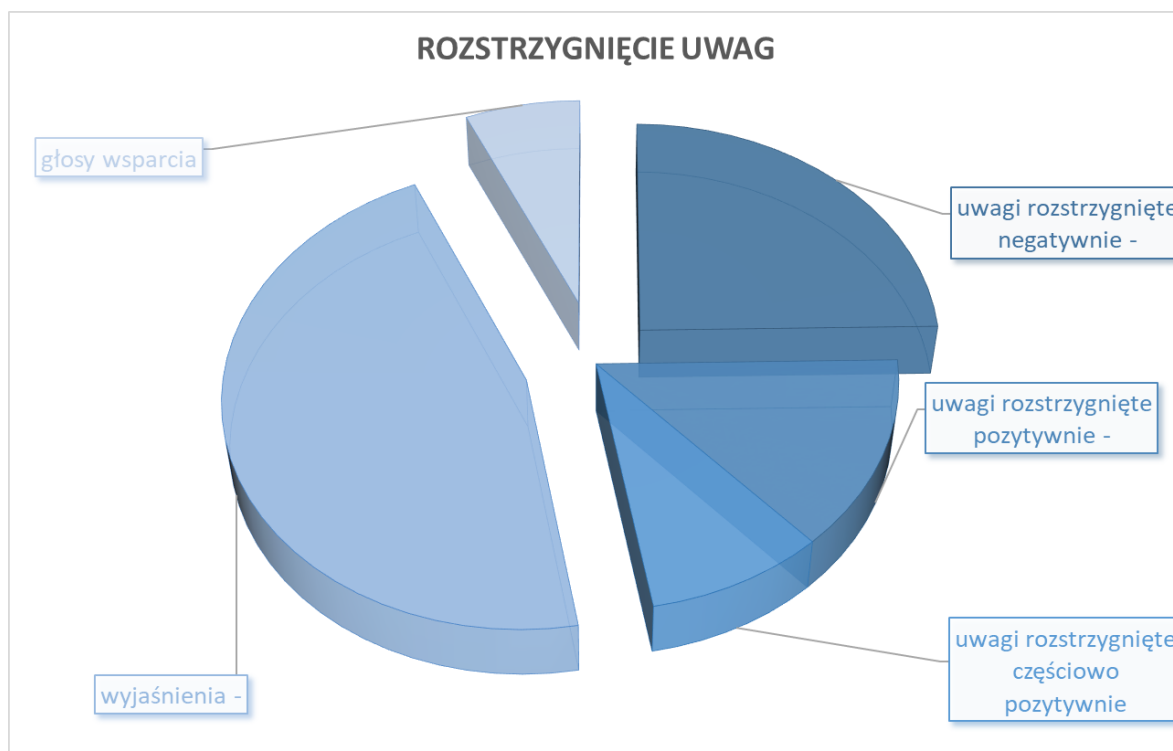
uwagi rozstrzygnięte pozytywnie - 12

uwagi rozstrzygnięte częściowo pozytywnie - 8

wyjaśnienia - 41

głosy wsparcia – 6

(w tym 8 uwag wskazywało na konieczność stworzenia jednostki wspierającej realizację uchwały)



Numer uwagi	Miejsce w dokumencie, do którego odnosi się uwaga	Treść uwagi/ stanowisko Burmistrza Cieszyna do uwagi
1. Agencja reklamy 1		
1-1	Uwaga ogólna w zakresie reklam wolnostojących	<p>Jestem właścicielem Agencji Reklamy, nie mam dużo nośników w Cieszynie, ale mam zarejestrowaną firmę w Cieszynie, przez to płacę duży podatek do miasta.</p> <p>Niestety jestem nieobecny teraz w mieście, ale chciałbym się dowiedzieć, czy moje nośniki z załącznika będą komuś przeszkadzać? To są nowe eleganckie tablice, wybudowane pod firmy cieszyńskie, m.in. [...].</p> <p>Rozumiem, że na starówce reklamy powinny być ograniczone, ale czemu na drogach dojazdowych i w śródmieściu? Proponuję najwyżej usystematyzować ich wielkość do tablic EURO czyli 5,04 x 2,38 lub zbliżonych i do odległości 20-30 m.</p> <p>Proszę przemyśleć moją propozycję, wiem, że do Państwa wybierają się Panowie z [...]. Szkoda likwidować rynek reklam całkowicie, nawet w Krakowie reklamy są poza Starym Miastem.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Projekt uchwały nie wprowadza ogólnego zakazu reklam. Wspomniany format jest również przewidziany jako format duży. Propozycja zmniejszenia odległości wzajemnych między takimi reklamami z obecnie proponowanych 40m do 20 czy nawet 30 m nie pozwoliłoby uniknąć negatywnego zjawiska przegęszczenia, wynikającego z sytuowania reklam zbyt blisko siebie. Promowany przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej dystans między reklamami wielkości 12 m² wynosi 100 m w strefie niezabudowanej i 25m w strefie zabudowanej, jednak miasta podchodzą do tematu dużo drastyczniej: np. Warszawa 150 lub 200 m, Gdańsk 70 m – z uwzględnieniem innych rozwiązań szczegółowych. Widać zatem jasno, że proponowana odległość w Cieszynie, uwzględniająca lokalne uwarunkowania urbanistyczne (szczególnie wysokość zabudowy oraz gęstość) jest dość liberalna.</p>		
1-2	Uwaga ogólna w zakresie reklam wolnostojących	<p>Jestem właścicielem Agencji Reklamy zarejestrowanej w Cieszynie, posiadam tablice na ul. [...], są to tablice wykonane wg najlepszych standardów wielkość EURO 5,04 x 2,38 m każda. Konstrukcje są pomalowane dobrymi farbami, zero rdzy. Ładne ramki. Są to konstrukcje obciążone prosto ułożonymi krawężnikami. Przez to, że nie są to konstrukcje wkopane nie potrzeba było pozwolenia na budowę. Wysokość 2,2 m tablicy od ziemi, dzięki temu nie pogarszają widoczności przy wyjeździe z bocznej ulicy. Krzaki w tym miejscu zostały wycięte kilka tygodni przed moim kontaktem z właścicielem działki w sprawie budowy tablic. Odległość od jezdni jest zachowana. Reklamują się na nich firmy z Cieszyna m.in. [...] oraz [...]. Ponieważ co miesiąc płacę duże podatki do</p>

		<p>Urzędu Skarbowego w Cieszynie proszę o rozpatrzenie pozytywnie moich uwag:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przepisy na tablice poza starówką powinny być mniej restrykcyjne, odległość od skrzyżowaniu tablic 40 m jest przesadzona. – przepisy powinny dotyczyć tylko głównych skrzyżowań, a nie każdego. <p>Mam nadzieję, że moje reklamy jednak będą mogły pozostać, są dobrym sposobem na dotarcie do klientów przez firmy z Cieszyna.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Częściowo pozytywne. W projekcie uchwały brano pod uwagę wiele skrzyżowań w Cieszynie. Mają one różne charakterystyki i wielkości, stąd wprowadzono wartość 40 m, która znacząco ogranicza sytuowanie reklam przy skrzyżowaniach. Ponieważ to zagadnienie pojawiło się w konsultacjach wielokrotnie, oceniane jako zbyt restrykcyjne, zdecydowano się zmniejszyć wartość do 30m, co jest kompromisowym rozwiązaniem.</p>		
1-3		<p>– dostosowanie reklam do nowych przepisów jest za krótka – 1 rok. Umowa na reklamy często są zawierane na 2-3 lata.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Okresy dostosowania zostały gruntownie zmodyfikowane, biorąc pod uwagę argumenty złożone w toku konsultacji. Obecnie projekt zakłada: 4 lata jako podstawowy okres dostosowania z następującymi wyjątkami: 1 rok dla szyldów i reklam na ogrodzeniach oraz reklam sytuowanych na terenie historycznego układu urbanistycznego Cieszyna lub na nieruchomościach, na których znajdują się zabytki, ujęte w Gminnej Ewidencji Zabytków lub w rejestrze zabytków nieruchomych 10 lat dla szyldów posiadających pozwolenie na budowę 20 lat dla szyldów posiadających pozwolenie na budowę formatu dominującego</p>		
2. Osoba prywatna 1		
2	§12 pkt 3 lit d	<p>w punkcie dotyczącej zakazu umieszczania reklam na murach oporowych, par 12 pkt 3 ust. d, proponuję w miejsce pojęcia muru oporowego wprowadzić : konstrukcje oporowe (mury, ściany oporowe, ścianki szczelne itp)</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Poszerzenie zakazu obejmie szerszy zakres elementów, na których nie powinno się umieszczać reklam.</p>		
3. Przedsiębiorca prowadzący działalność i posiadający szyldy 1		

3	Zapytanie o kontentą sytuację przestrzenną	Na naszej nieruchomości [...] znajdują się szyldy zaprojektowane jako spójna kompozycja plastyczna, która dobrze wpisuje się w architekturę miejsca. Mimo tego nie wszystkie zapisy uchwały upoważniają nas do zachowania stanu istniejącego. Prosimy o uwzględnienie naszego projektu i zmianę zapisów.
<p>Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Dokument będzie przewidywał możliwość umieszczania szyldów wolnostojących bliżej budynku od strony elewacji bez okien oraz możliwość umieszczania większych szyldów na ogrodzeniu w formie metaloplastyki.</p>		
4. Osoba prywatna 2		
4	Opinia ogólna	<p>Cieszę się bardzo, że takie działania zostały podjęte i mam nadzieję, że będą skutecznie wdrożone, z dobrym skutkiem dla naszego otoczenia. Jestem zwolennikiem radykalnych rozwiązań, jeśli chodzi o likwidację wszelkiego typu wielkopłaszczyznowych reklam, banerów, billboardów, itp. Uważam, że jest to zaśmiecanie krajobrazu i w dobie Internetu rzecz najzupełniej zbędna.</p> <p>Wspieram Was w tych działaniach i wyrażam swoje uznanie dla tego co robicie.</p> <p>Mam nadzieję, że kolejnym krokiem będzie odrestaurowanie całej cieszyńskiej starówki, dzięki czemu nasze miasto stanie się interesującym punktem na mapie turystów zainteresowanych odwiedzaniem pięknych miasteczek z tzw. klimatem.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Dziękujemy za głos wsparcia – jest to istotne poparcie dla proponowanych zmian.</p>		
5. Osoba prywatna 3		

5	Uwaga poza zakresem uchwały	<p>Ostatnio sporo zamieszania wśród mieszkańców wprowadziła informacja o budowie masztu sieci telekomunikacyjnej w pobliżu lodowiska - ma ona być wysoka i widoczna z ulicy Głębokiej, jak również ma górować nad wzgórzem zamkowym. Czy w Projekcie Uchwały Krajobrazowej znajduje się jakakolwiek regulacja tego typu instalacji? Biorąc pod uwagę, że jednym z założeń tej uchwały ma być "ochrona walorów krajobrazowych i kształtowanie ładu przestrzennego całego Cieszyna" to chyba wypadałoby, żeby tego typu sytuacje również regulowała - szczególnie w zabytkowej części Cieszyna.</p> <p>Ja takiej regulacji się nie doszukałem... Proszę o komentarz w tej sprawie.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, na podstawie której tworzona jest uchwała nie pozwala na regulowanie takich elementów. Założenia Ustawy Krajobrazowej zawierały idee możliwości regulowania takich wysokich elementów infrastruktury, jednak w toku prac legislacyjnych zostały one wykreślone.</p>		
6. Osoba prywatna 4		
6-1		<p>Na wstępie chciałbym podziękować pomysłodawcy i osobom, które chcą zmienić na lepsze Cieszyn.</p> <p>Jestem mieszkańcem Cieszyna, który bardzo by chciał aby krajobraz miasta, zwłaszcza centrum był porównywalny z prawdziwym europejskim miastem. Nie prowadzę żadnej działalności gospodarczej i stoję po stronie mieszkańców a nie biznesu.</p> <p>1.1. Uchwała nie jest spójna. Definicje na początku nie współgrają z dalszym tekstem.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Nie stwierdzamy takiej sytuacji. W obliczu braku przykładu trudno się odnieść do uwagi precyzyjnie.</p>		
6-2		1.2. Uchwała na początku nie określa czego dotyczy.
<p>Rozstrzygnięcie: Zarówno w tytule jak i podstawie prawnej znajdują się takie zapisy.</p>		
6-3		1.3. Brak procedury wprowadzenia – od kiedy, czas przejściowy.
<p>Rozstrzygnięcie: Okres dostosowania i wejścia w życie znajduje się odpowiednio w §21 załącznika i §4 części podstawowej uchwały.</p>		
6-4		1.4. Brak podanej instytucji odpowiedzialnej za weryfikację zgodności z uchwałą.
<p>Rozstrzygnięcie:</p>		

Odpowiedzialnym za realizację pozostaje Burmistrz Miasta, z mocy ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, uchwała nie może powtarzać takich zapisów.		
6-5		1.5. Brak procedury karania i odwoływania od kary za niezgodności z uchwałą.
Rozstrzygnięcie: Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym przewiduje procedurę w art. 37d.		
6-6		1.6. Brak jasnego określenia zasad dla reklam audiowizualnych – najlepiej brak możliwości stosowania w obszarze zabytkowym i mocno ograniczone poza nim.
Rozstrzygnięcie: Dopuszcza się jedynie wyświetlacze na cennikach stacji benzynowych, zgodnie z §10 pkt 5.		
6-7		1.7. Brak spisu załączników ze schematami i zasadami rozmieszczania tablic i innych elementów. Brak powołania się na zasady dobrych praktyk – minimalizacja tablic i szyldów, naturalne materiały, itd.
Rozstrzygnięcie: Nie przewidziano w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym możliwości dodawania załączników o których traktuje uwaga.		
6-8		1.8. Brak warunków dla stosowania oświetlenia i podświetlenia tablic i szyldów.
Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Zagadnienie oświetlenia było mocno dyskutowane podczas przygotowywania dokumentu i nie zdecydowano się wprowadzać regulacji, jednak sformułowanie (idąc tokiem myślenia uwagi) w formie warunku, pozwoliło znaleźć właściwe rozwiązanie.		
6-9		1.9. Brak jasnego zakazu stosowania drukowanych, oczkowanych banerów.
Rozstrzygnięcie: Projekt uchwały nie przewiduje wyróżniania typów reklam według nazewnictwa potocznego, stąd brak zapisu o którym mowa. Jednak biorąc pod uwagę wszystkie inne postanowienia uchwały, tzw. Banery, siatki i winyle będą mogły występować jedynie rozpięte na ramie, więc negatywne zjawiska, związane z ich obecnym występowaniem nie będą już tak uciążliwe.		
6-10		1.10. Wymagania co do ogrodzeń bardzo wysokie, czy wszystkie istniejące ogrodzenia, nawet te zabytkowe trzeba przerabiać?
Rozstrzygnięcie: §21 przewiduje zwolnienie z obowiązku dostosowania dla istniejących ogrodzeń.		
6-11		1.11. Czy uchwała uzyskała opinię/uzgodnienie Konserwatora Zabytków?
Rozstrzygnięcie:		

Jest to etap następujący po obecnych konsultacjach, zatem Wojewódzki Konserwator Zabytków będzie jeszcze niniejszy projekt uzgadniał.		
6-12		2.1. Brak zdefiniowania pojęcia „Uchwała Krajobrazowa”;
Rozstrzygnięcie: Jest to określone w §1 Uchwały (części podstawowej, nie załącznika merytorycznego). Przyjęto to określenie w celu ułatwienia komunikacji i uniknięcia konieczności powtarzania długiej i skomplikowanej nazwy ustawowej.		
6-13		2.2. Definicja elewacji – czy elewacją nie jest widoczna połać dachu? Tam można dawać dowolne reklamy?; należy dodać, że budynek może mieć kilka widocznych elewacji;
Rozstrzygnięcie: Elewacja została zdefiniowana w §1 ust. 1 pkt 1. Wynika z niej, że widoczna połać dachu nie jest jej elementem. W związku z tym, w planowanych zapisach, nie przewiduje się możliwości sytuowania reklam na dachu. Uchwała nie odnosi się do liczby elewacji w budynku jest tak skonstruowana, że uwzględnia fakt istnienia kilku elewacji dla budynku.		
6-14		2.3. Brak definicji tablicy reklamowej i w niej powinien być podany podział na formaty; 2.4. Brak definicji szyldu. 2.5. Brak definicji ogrodzenia. 2.12. Par. 4 – czy szyld to to samo co tablica reklamowa?
Rozstrzygnięcie: Definicje te są zawarte w broszurze informacyjnej, ponieważ zostały zdefiniowane w ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym i nie można tych definicji powtarzać w uchwale.		
6-15		2.6. Brak ograniczenia wielkości dla formatu dominującego – może być na całą elewację.
Rozstrzygnięcie: Format dominujący nie ma ograniczenia, co sugeruje sama definicja tego pojęcia. Po rozpatrzeniu wszystkich uwag przewiduje się dopuszczenie formatu dominującego na elewacji tylko w formie ażurowej.		
6-16		2.7. W definicjach formatów powinien znaleźć się minimalny i maksymalny wymiar wysokości i szerokości np. wysokość 3,9 m dla formatu stojącego powoduje, że będzie można dać kilka reklam o wysokości 3,9m i szerokości 77cm;
Rozstrzygnięcie: Postanowienia dotyczące dopuszczalnych gabarytów znajdują się w postanowieniach szczegółowych. Odległości między szyldami i reklamami są również określone w uchwale.		
6-17		2.8. Po co definicja formatu dominującego?
Rozstrzygnięcie: Format dominujący został wprowadzony celem uwzględnienia czasu dostosowania, w którym format ten mógłby pozostać. W tym okresie wywołane jego istnieniem relacje przestrzenne musiały być uwzględnione.		
6-18		2.9. Par. 2 ust.1 – w 21 wieku tolerancja +/-5 % jest zbyt duża – proponuje się +/-2%.
Rozstrzygnięcie:		

Mniejsza tolerancja uwzględnia jedynie błąd pomiaru przyrządów mierniczych, ale pomija błąd ludzki. Wartość uwzględnia skrajny ekstremalny warunek, tj. reklamę sytuowaną w dużej odległości od przyrządu mierniczego. 5% uwzględnia oba te błędy zaokrąglając w górę.		
6-19		2.10. Par. 2 ust.2 – odległości nie powinny być liczone od elementów konstrukcyjnych tylko od jakiegokolwiek elementu tablic.
Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Projekt dokumentu ulegnie stosownej korekcie.		
6-20		2.11. Par. 4 – bardzo duża dopuszczona ilość szyldów – dlaczego każdy podmiot może umieścić aż trzy szyldy w poziomie parteru – jeden wystarczy;
Rozstrzygnięcie: Zagadnienie to było szeroko dyskutowane na spotkaniach i warsztatach. W związku z pytaniem o definicję szyldu w uwadze 6-14, można założyć, że niniejsze pytanie wynika z braku znajomości tej definicji. Szyldem jest bowiem każda informacja o prowadzonej działalności, prowadzona na nieruchomości, na której jest ona prowadzona. Czyli nie tylko główny napis nad wejściem, ale też np. semafor, czy niewielka nalepka na drzwiach.		
6-21		2.13. Par. 5 – co to jest pas szyldowy?
Rozstrzygnięcie: Definicja została sformułowana w §1 ust. 1 pkt 13.		
6-22		2.14. Brak wymagania dla materiałów i kolorystyki szyldów.
Rozstrzygnięcie: Zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym dla szyldów można określać tylko zasady i warunki sytuowania, gabaryty oraz liczbę. Materiały budowlane i kolorystyka (standard jakościowy) można określać jedynie dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, nie będących szyldami.		
6-23		2.15. Par.20.3 – należy podać dokładniejsze określenie kolorów – np. poprzez RAL
Rozstrzygnięcie: Negatywne. Takie rozwiązanie jest dopuszczalne, jednak nie pozostawia żadnej możliwości twórczej dla rozwiązań indywidualnych.		
6-24		2.16. Par.21 – okresy dostosowania są za długie, proponuje się odpowiednio: 6 miesięcy, 12 miesięcy, 36 miesięcy.
Rozstrzygnięcie: Negatywne. Zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym dopuszczalny minimalny okres dostosowania to 12 miesięcy.		
6-25		2.17. Par.22 – dlaczego ogrodzeń i elementów małej architektury nie trzeba dostosowywać? Zostanie taki bałagan jaki jest.
Rozstrzygnięcie: Analiza krajobrazowa wykazała niewielki poziom chaosu przestrzennego w tym zakresie, w porównaniu do tablic reklamowych i urządzeń reklamowych.		

6-26		2.18. Par. 23.1 p.2) Istnieje ryzyko, że czytający Projekt Uchwały szybko zamontują tablice reklamowe przy drzewach i nie będą musieli ich przesuwać.
<p>Rozstrzygnięcie: Celem zapisu jest uniknięcie sytuacji przenoszenia tablic reklamowych w nowe miejsca i wycinanie drzew dla lepszej widoczności – w takim przypadku lepiej zachować zieleń i tablicę reklamową sytuowaną gorzej.</p>		
7. Osoba prywatna 5		
7	Uwaga ogólna dot. szyldów	<p>Nowy projekt uchwały krajobrazowej to wspiana inicjatywa. Nadmiar pstrokatych szyldów i reklam wszędzie wokół już od dawna przytłacza i oszpeca krajobraz. Zmniejszenie ilości i uporządkowanie szyldów to podstawa.</p> <p>Moim zdaniem warto by było ograniczyć także ilość kolorów dopuszczalnych w grafice szyldów. W jaki sposób to zrobić, to kwestia dyskusyjna. Można by ograniczyć kolorystykę do na przykład barw neutralnych czerni i bieli, granatu, ciemnej zieleni i zgaszonej żółci albo zakazać stosowania jaskrawych kolorów typu krzyżująca żółć w połączeniu z czerwienią. Nie wiem, czy to możliwe do wprowadzenia, ale na pewno wpłynęłoby na harmonijność naszego otoczenia.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Dziękujemy za głos wsparcia – jest to istotne poparcie dla proponowanych zmian. Zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym dla szyldów można określać tylko zasady i warunki sytuowania, gabaryty oraz liczbę. Materiały budowlane i kolorystyka (standard jakościowy) można określać jedynie dla tablic reklamowych i urządzeń reklamowych, nie będących szyldami.</p>		
8. Przedsiębiorca – branża projektowa		
8	Uwaga ogólna związana z realizacją uchwały	<p>Niezmiernie cieszę się że Miasto Cieszyn wprowadza wysokie europejskie standardy dotyczące przestrzeni miejskiej.</p> <p>Jedyna moja uwaga, na przykładzie starówki Krakowa, dotyczy służb kontrolujących stanu rzeczy po wprowadzeniu uchwały. Niestety Kraków nie przeznaczył na ten cel dodatkowych środków ani pracowników - obciążając dodatkowo straż miejską.</p> <p>Uważam że warto na tym etapie zastanowić się kto będzie pilnował nowego porządku, jaka ilość osób? Jakie kary będą przywidziane za nie przestrzeganie uchwały oraz czy pracownicy urzędu lub straż miejska będzie mogła demontować nielegalne banery czy reklamy, które pojawia się z niewiedzy lub ignorancji mieszkańców.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Dziękujemy za głos wsparcia – jest to istotne poparcie dla proponowanych zmian. Uchwała nie może zawierać postanowień realizacyjnych, tym niemniej pomysł będzie rozważany na etapie przygotowania realizacji uchwały.</p>		
9. Spółdzielnia mieszkaniowa		

9-1	§12 ust. 1 pkt 3 lit. g	<p>Zarząd Spółdzielni Mieszkaniowej [...] uczestnicząc w warsztatach otwartych dotyczących odczytywania zapisów uchwały w dniu 09 maja (czwartek) posiadał wiedzę o Projekcie Uchwały Krajobrazowej dla Miasta Cieszyna. Zaniepokoiła nas informacja o całkowitym zakazie wystawiania reklam na elewacjach budynków, przede wszystkim budynków wysokich (dla nas istotne są budynki wysokie przy wjeździe do Miasta od strony ulicy [...]). Spółdzielnia Mieszkaniowa [...] pozyskuje znaczne środki finansowe z tych reklam. Ewentualne wprowadzenie Uchwały Krajobrazowej przedstawionej w formie z dnia 09 maja 2019 roku spowoduje podjęcie niepopularnej decyzji przez Zarząd Spółdzielni o podwyższeniu stawki na fundusz remontowy i eksploatacyjny w wielkości utraconych przychodów (a są to znaczne środki finansowe).</p> <p>Doceniając prowadzone obecnie konsultacje społeczne, które nie są „wymagane prawem” a także ufając stanowisku Pani Burmistrz Gabrieli Staszkiwicz, która wyraża chęć... „woli współpracy przy tworzeniu dokumentu, który ma służyć mieszkańcom, przedsiębiorcom i gościom Cieszyna” zwracamy się o uwzględnienie naszych uwag, tj: o możliwość dalszego wystawiania reklam na ścianach elewacyjnych interesujących nas budynków.</p> <p>Być może istnieje inny pomysł, lub doprecyzowanie zapisów, które nie pozbawiałyby Spółdzielni „Osiedle Piastowskie” przychodów wynikających z jej naturalnego położenia.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne.</p> <p>Wprowadzenie wyjątku, dopuszczającego reklamy na wysokich budynkach mieszkalnych byłoby dopuszczeniem niepoprawiającym ładu przestrzennego oraz niesprawiedliwym rozróżnieniem między mieszkańcami różnych budynków wielorodzinnych. Ponadto dopuszczenie reklamy ze względu na wielkość budynku oznaczałoby tworzenie zasady – większa reklama na większym budynku nie jest szkodliwa przestrzennie a mała na małym już tak – co stoi w sprzeczności z logiką. Zmieniono jednak postanowienia dot. terminu dostosowania i został on wydłużony do 4 lat dla tego rodzaju reklamy.</p>		
9-2	Zestaw rozwiązań dla reklamy na budynkach	<p>W związku z tym proponujemy :</p> <p>W paragrafie 1 ustęp 1) punkt 1) dodać podpunkt e) ścianą szczytową jest ściana bez okien w budynkach wielorodzinnych.</p> <p>W paragrafie 1 ustęp 1) dodać punkt 6a) formacie szczytowym – należy przez to rozumieć takie ograniczenie gabarytów tablicy reklamowej lub urządzenia reklamowego, w którym zajmuje ono nie więcej niż 95% powierzchni ściany szczytowej.</p> <p>W paragrafie 12 ustęp 3 dodać punkt 8) tekstyla – dla ścian szczytowych.</p> <p>W paragrafie 15 dodać punkt 3) na ścianach szczytowych w formacie szczytowym.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne.</p> <p>Proponowane rozwiązanie powiększyłoby jeszcze istniejące obecnie reklamy. Zmieniono jednak postanowienia dot. terminu dostosowania i został on wydłużony do 4 lat dla tego rodzaju reklamy.</p>		
10. Radna Rady Miejskiej		

10-1		<p>W dniu 09.05.2019 r. uczestniczyłam w warsztatach dotyczących odczytywania zapisów uchwały. W warsztatach brały udział również min. władze Spółdzielni Mieszkaniowej [...]. Przedstawiciele osiedla wyrazili swoje obawy, związane z zupełnym zakazem umieszczania reklam na wszystkich budynkach w Cieszynie. Jak tłumaczyli, zarobek z reklam umieszczonych na wieżowcach osiedlowych stanowi na tyle spory przychód dla spółdzielni, że od kilku lat nie było konieczności podnoszenia czynszu. Mieszkańcami bloków są w znacznej mierze samotni emeryci, dla których brak tych podwyżek jest ważnym elementem ratowania skromnego budżetu. Opinię w tej sprawie władze spółdzielni zamierzają wystąpić jako uwagę do projektu uchwały. Jakkolwiek rozumiem obawy związane z utratą ważnego dochodu zarówno tej spółdzielni, jak i innych podmiotów gospodarczych oraz domostw prywatnych, czerpiących zyski z reklam, to jednakowoż uważam, że całkowity brak reklam w tej formie jest słusznym i ważnym elementem uchwały krajobrazowej. Jeżeli uchwała w swoim ostatecznym kształcie umożliwiłaby jednak umieszczanie reklam na budynkach, to proponuję, aby było to dopuszczalne tylko i wyłącznie pod następującymi warunkami:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wyłącznie na budynkach zlokalizowanych poza terenem uznanym w I etapie konsultacji za najcenniejszy i wymagający najpełniejszej ochrony. 2. Zakaz umieszczania reklam na budynkach znajdujących się w obszarze wpisanym do rejestru zabytków oraz na budynkach zabytkowych. 3. Możliwość umieszczania reklam wyłącznie na elewacji pozbawionej okien, zdobień, na powierzchniach jednolitych i gładkich. 4. Wyłącznie na jednej elewacji danego budynku. 5. Nie przekraczając 1/4 powierzchni elewacji.
<p>Rozstrzygnięcie: Częściowo pozytywne. W zakresie słów „brak reklam w tej formie jest słusznym i ważnym elementem uchwały krajobrazowej” występuje zgodność z celami ustawy i zakaz reklam na budynkach pozostanie utrzymany. Zmieniono jednak postanowienia dot. terminu dostosowania i został on wydłużony do 4 lat dla tego rodzaju reklamy.</p>		
10-2		<p>Proponuję również, aby jednym z dopuszczalnych nośników reklam były citylighty na wiatkach przystankowych. Wiatki przystankowe przystosowane do wyświetlania takich reklam mogłyby być sponsorowane przez prywatne firmy, pod warunkiem np. zapewnienia im wyłączności na umieszczanie reklam przez określoną ilość czasu - może w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego?</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Obecne zapisy dopuszczają wprowadzenia tzw. citylightów na wiatkach przystankowych. Nie dopuszcza się jednak ich w formie wyświetlacza, ze względu na ich sytuowanie bezpośrednio w pasie drogowym co wpływałoby znacząco na zachowania kierowców i rozpraszało ich podczas jazdy.</p>		
10-3		<p>Dodatkowo, proszę o zorganizowanie konsultacji dla przedsiębiorców w pierwszych miesiącach obowiązywania uchwały.</p>

Rozstrzygnięcie: Uchwała nie może zawierać postanowień realizacyjnych, tym niemniej pomysł będzie rozważany na etapie przygotowania realizacji uchwały.		
11. Przedsiębiorca prowadzący działalność i posiadający szyldy 2		
11-1	§5 ust. 2 pkt 2	1. Kamienica na ulicy [...] posiada bardzo wysoki parter. Dopuszczenie szyldu prostopadłego do elewacji jedynie w pasie szyldowym (§ 5.2 pkt 2) spowoduje iż w przypadku naszej lokalizacji umieszczenie semafora będzie nieefektywne -zbyt wysokie. Wnoszę o możliwość usytuowania szyldów prostopadłych również poza pasem szyldowym.
Rozstrzygnięcie: Pozytywne. W projekcie uchwały zostanie przewidziana możliwość sytuowania szyldów prostopadłych również poza pasem szyldowym		
11-2	Zapytanie o kontentą sytuację przestrzenną	2. Posiadamy szyld naklejony w górnym, wydzielonym polu witryny. Wnosimy prośbę, by szyld ten w formie naklejki mógł być wykonany w całości nie w formie ażurowej. Daje to większe możliwości graficzne.
Rozstrzygnięcie: Częściowo pozytywne. Zagadnienie naklejek było istotnym elementem dla przedsiębiorców, którzy wzięli udział w konsultacjach. Dopuszczono formę inną niż ażurowa do 30% zasłonięcia witryny oraz 50% zasłonięcia w przypadku użycia formy ażurowej, przy czym na zabytkach dopuszcza się 30% zasłonięcia w formie ażurowej..		
11-3	Zapytanie o kontentą sytuację przestrzenną	3. Wnosimy o możliwość umieszczenia szyldów na drzwiach oraz na świetle drzwi. W przypadku naszego lokalu drzwi stanowią odrębny element i nie są częścią witryny . W projekcie uchwały brak określenia czy w takim przypadku szyld jest dopuszczony.
Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Definicja witryny przewidzi sytuację, w której drzwi do lokalu nie są przeszklone. Ponadto doprecyzowano zapis par. 5 ust. 2 pkt 5		
12. osoba prywatna 6		
12		Cieszę się, że mogę dołożyć symboliczną cegiełkę do ewentualnych zmian w naszym cieszyńskim otoczeniu. Całość uchwały uważam za zasadną, mam jedną uwagę do & 10 ust 2, otóż proponuje poddać analizie ust 2 pkt a,b &10 w miejsce 3000 m2 wprowadzić 2000 m2
Rozstrzygnięcie: Negatywne. Zmniejszenie dolnej granicy przedziału spowoduje dopuszczalność szyldów formatu standardowego na niewielkich działkach.		
13. spółka posiadająca szyldy i reklamy w Cieszynie 1		

13-1	§ 2 pkt 5 projektu Uchwały	<p>Wnoszę o zmianę projektu Uchwały w taki sposób, aby uwzględnił on specyfikę takich urządzeń reklamowych jak totem z szyldem [...] (pozycja pierwsza w załączonym wykazie szyldów [...]), w ten sposób, aby wszystkie tablice reklamowe usytuowane na totemie (tj. trzy tablice z napisem [...] na górze totemu i trzy tablice z hasłem reklamowym na niższym poziomie) były traktowane jako jeden szyld.</p> <p>Gdyby powyższa uwaga nie została uwzględniona, to proszę o jej wzięcie pod uwagę przy redagowaniu regulacji dotyczącej maksymalnej liczby szyldów (zarówno wolnostojących, jak i usytuowanych na obiektach budowlanych), które mogą być umieszczone przez jeden podmiot na danej nieruchomości, przez odpowiednie zwiększenie liczby tych szyldów.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Uwaga, niestety nie precyzuje na czym miałyby polegać „uwzględnienie”. Obecny projekt przewiduje dużo dłuższy czas dostosowania dla takich szyldów. Wprowadzono jego dodatkowe wydłużenie i uwzględniono proponowany sposób liczenia. Zagadnienie było szczegółowo omawiane w ramach konsultacji indywidualnych, jednak spółka nie zdecydowała się zaproponować konkretnego rozwiązania, które umożliwiłoby jego wprowadzenie wprost.</p>		
13-2	§ 4 pkt 4 i § 4 pkt 4 ppkt a) projektu Uchwały	<p>Wnoszę o zmianę projektu Uchwały i dopuszczenie sytuowania przez jeden podmiot na danej nieruchomości nie mniej niż 15 piętnastu) szyldów w formie wolnostojącej, z czego maksymalnie 13 (trzynastu) szyldów w formacie dużym lub w formacie dominującym.</p> <p>Obecne ograniczenie – nie więcej niż 5 (pięć) szyldów wolnostojących, w tym maksymalnie jeden szyld w formacie dużym lub w formacie dominującym, jest nadmiernie restrykcyjne, w szczególności w przypadku przedsiębiorców prowadzących wielkopowierzchniowe obiekty handlowe i nie uwzględnia specyfiki ich działalności.</p> <p>Obecnie na nieruchomości, na której znajduje się obiekt [...] w Cieszynie usytuowane następujące szyldy wolnostojące [...] – totem, tj. szyld w formacie dominującym (dodatkowe uwagi dotyczące totemu są zawarte w pkt 1 powyżej), 10 masztów flagowych, każdy o maszcie w wysokości 12 m i o powierzchni ekspozycyjnej (powierzchnia flagi) – 6 m² (ostatnia pozycja w załączonym wykazie szyldów), tj. szyldów o formacie dominującym oraz jedna dwustronna tablica reklamowa w formacie dużym (przedostatnia pozycja w załączonym wykazie szyldów).</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Szyldy są sytuowane na nieruchomości celem poinformowania o działalności. Projekt uchwały przewiduje możliwość sytuowania szyldów, w tym po zmianie formatu dominującego na elewacji od głównej drogi. Układ urbanistyczny i architektura obiektu a także układ komunikacyjny nie dają żadnej szansy „przegapić” obiektu handlowego, który jest przedmiotem uwagi. Usunięcie kilku flag, (które jak pokazuje rzeczywistość, w wielu miejscach Cieszyna nie sprawdzają się pod względem estetycznym, a ich funkcją nie jest informowanie o działalności, tylko zwracanie uwagi i wskazanie na pewien status firmy) nie powinno zmniejszyć „widoczności” marki w przestrzeni. Proszę zwrócić uwagę, że rozwiązania projektowane w uchwale są jednorodne dla całej gminy, dopuszczenie flag na nieruchomości Spółki będzie skutkowało możliwością analogicznego obradowania działalności w śródmieściu.</p>		

<p>Działalność spółki pozostanie nadal niezwykle widoczna, a projektowane zapisy pozwalają na zastosowanie wszystkich 24 szyldów, które są możliwe dla danej działalności, co wynika właśnie z uwarunkowań przestrzennych.</p>		
13-3	<p>§ 5 ust. 1 projektu Uchwały</p>	<p>Wnoszę o zmianę projektu Uchwały i dopuszczenie sytuacji, w której niektóre elementy szyldu usytuowanego na budynku wystawały poza górną krawędź elewacji.</p> <p>Szyld na obiekcie handlowym [...]ma formę ażurową – jest to napis „[...]”;</p> <p>w szyldzie nad wejściem głównym jedna z liter (litera „t”) jest nieznacznie wyższa od pozostałych liter (litera „t” ma wysokość 3,3 m, a pozostałe litery mają wysokość 2,7 m) i nieznacznie wystaje poza górną krawędź elewacji. Taka forma szyldu wynika z zastosowania jako wzoru prawnie chronionego zarejestrowanego graficznego znaku towarowego [...]i jest elementem koncepcji architektonicznej budynku. (pozycja druga na wykazie szyldów załączonym do niniejszego pisma)</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne.</p> <p>Proponowane rozwiązanie nie może zostać dopuszczone, gdyż stanowiłoby wyłom w jednej z najważniejszych zasad sytuowania reklam na budynkach – niewykraczanie poza zakres istotnych architektoniczne elementów, szczególnie krawędzi elewacji.</p> <p>Zagadnienie było szczegółowo omawiane w ramach konsultacji indywidualnych i znalezione rozwiązanie – podwyższenie ozdobnej attyki – spotkało się z akceptacją obu stron.</p>		
13-4	<p>§ 5 ust. 2 pkt 7) ppkt b) projektu Uchwały</p>	<p>Wnoszę o zmianę projektu Uchwały i dopuszczenie sytuowania na budynkach (przynajmniej na wielkopowierzchniowych obiektach handlowych) w poziomie parteru elewacji - poza witrynami i poza pasem szyldowym - szyldów o powierzchni ekspozycyjnej także w formacie dominującym, a dodatkowo o dopuszczenie wprost, aby takie szyldy mogły mieć także formę ażurową w rozumieniu Uchwały.</p> <p>Obecnie na elewacjach obiektu handlowego [...]w Cieszynie umieszczone są szyldy (logo) w formie liter, o powierzchniach ekspozycyjnych kwalifikujących je do szyldów w formacie dominującym. Zdjęcia szyldów i ich rozmiary są podane w załączonym wykazie szyldów (pozycje nr 2-5). Pomimo dużej powierzchni ekspozycyjnej szyldów są one wkomponowane w elewacje, a w przypadku liter [...] są także elementem architektonicznym budynku.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Pozytywne.</p> <p>Proponowane rozwiązanie może być wprowadzone bez szkody dla ładu przestrzennego, biorąc pod uwagę warunki dodatkowe. Wprowadzono zmianę w przepisie.</p>		
13-5	<p>§ 10 pkt 2 ppkt b) projektu Uchwały</p>	<p>Wnoszę o zmianę projektu Uchwały i dopuszczenie sytuowania na działkach ewidencyjnych o powierzchni powyżej 3.000 m² i nieprzekraczającej 10.000 m² także szyldów w formie wolnostojącej o formacie dużym i dominującym.</p> <p>Obecne ograniczenie jest zbyt daleko idące, ponieważ <i>de facto</i> eliminuje możliwość sytuowania szyldów o formacie dużym i dominującym na nieruchomościach przy obiektach handlowych, nawet wielkopowierzchniowych.</p> <p>Na nieruchomości, na której znajduje się obiekt handlowy [...]usytuowany jest totem – szyld wolnostojący w formacie dominującym</p>

		(pozycja pierwsza w załączonym wykazie) oraz maszty flagowe – szyldy w formacie dominującym. Wnoszę także o zmianę § 10 pkt 2 projektu Uchwały w ten sposób, aby nie odnosił się on do powierzchni działki ewidencyjnej ale <u>nieruchomości</u> (objętej jedną księgą wieczystą, bez względu na to, czy składa się z jednej dużej działki, czy kilku mniejszych).
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Uzależnienie od wielkości działki ewidencyjnej jest elementem zarówno ułatwiającym prowadzenie postępowań (łatwość weryfikacji z mapy geodezyjnej) lecz również podyktowane i podporządkowane polityce porządkowania przestrzeni – przypadkowe podziały geodezyjne działek utrudniają prawidłowy rozwój urbanistyczny miasta. Ich scalanie i ponowne podziału, w zgodzie z miejscowymi planami pozwalają na porządkowanie przestrzeni. Stąd warunki zawarte w projekcie uchwały są zasadne. Pragniemy jednak zwrócić uwagę na fakt, że wprowadzono zmiany w okresie dostosowania, wydłużając termin dostosowania dla szyldów sytuowanych na podstawie pozwolenia na budowę do 20 lat dla formatu dominującego.</p>		
13-6	§ 10 pkt 3 projektu Uchwały	Wnoszę o zmianę projektu Uchwały i wprowadzenie przepisu, z którego wynikałoby, że ograniczenie dotyczące odległości pomiędzy szyldami w formie wolnostojącej nie dotyczy masztów flagowych. Specyfika tych urządzeń reklamowych polega na tym, że składają się one z kilku flag (każda z nich jest szyldem) umieszczonych na ustawionych w bliskiej odległości od siebie w jednym rzędzie masztach.
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Uzasadnienie wynikowe z uwagi 13-2.</p>		
13-7	§ 21 pkt 3) projektu Uchwały	Wnoszę o zmianę § 21 pkt 3) projektu Uchwały w ten sposób, aby miał on następującą treść „dla szyldów będących obiektami budowlanymi lub stanowiących część obiektu budowlanego sytuowanych na podstawie pozwolenia na budowę – na okres do końca okresu amortyzacji, jednak nie krótszy niż 120 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej”. Intencją było zachowanie ww. okresu dostosowawczego dla szyldów, które zostały wybudowane na podstawie pozwolenia na budowę. Szyldy na budynkach (np. napis [...]na elewacjach obiektu handlowego [...] w Cieszynie) nie są samodzielnymi budowlami w rozumieniu przepisów prawa budowlanego, a jednocześnie są elementem architektonicznym budynku (obektu budowlanego), który został wybudowany na podstawie pozwolenia na budowę. Pragniemy jednak zwrócić uwagę na fakt, że wprowadzono zmiany w okresie dostosowania, wydłużając termin dostosowania dla szyldów sytuowanych na podstawie pozwolenia na budowę do 10 lat dla formatu dominującego.
<p>Rozstrzygnięcie: Częściowo pozytywne. Zmiana §5 ust 2 pkt 7 pozwala na zachowanie szyldu, zakłada się więc, że intencja uwagi została spełniona.</p>		
14. Agencja reklamy 2		

14-1		<p>1. Dotyczy: strona 10 pkt.5. Standardowym rozmiarem tablicy DUŻEJ to wymiar 2,5 m wysokości i 5,0 m szerokości, czyli 12,5 metra kwadratowego powierzchni ekspozycyjnej, a nie 12 metrów kwadratowych jak jest w Projekcie. Tablice o w/w rozmiarze postawione są prawie zawsze na 2 słupach nośnych, a nie na jednym (jak na rysunkach w Projekcie). Te 2 słupy mają szczególne znaczenie bezpieczeństwa zwłaszcza przy coraz częstszych wichurach jakie pojawiają się w naszej okolicy. Rozumiem, że 2 słupy, a nie jeden, jest też dopuszczalne. Wnioskuje zatem o zmianę tego kryterium wielkości powierzchni ekspozycyjnej na 12,5 metra kwadratowego z zachowaniem tej 5 % różnicy.</p>	
<p>Rozstrzygnięcie: Przywołany w uwadze format wynosi 5,04 x 2,38 co jest równe powierzchni 1199,52 m² czyli w zaokrągleniu 12m². Nie zauważamy zatem błędu, o którym wspomniano w uwadze. Rysunki w uchwale są jedynie sugestią możliwych rozwiązań, mieszczących się w ramach uchwały, nie wprowadzono przepisu ograniczającego konstrukcję. Warto przy tym zwrócić uwagę, że zwiększono dopuszczalną górną granicę formatu dużego do 18 m² i wysokości 10 m.</p>			
14-2		<p>2. Dotyczy: strona 36 § 16. pkt. 1. Znów powołam się na moje doświadczenie, a z niego wynika, że dwustronna reklama o równoległych powierzchniach ekspozycyjnych (czyli usytuowanych prostopadle do drogi, jezdnii) spełnia najgorzej ze swych funkcji gdyż im bliżej podjeżdża się do niej tym coraz gorzej można odczytać to co jest tam napisane. Najlepiej spełnia swoją rolę reklama o powierzchniach ekspozycyjnych w kształcie litery V. Taką reklamę zauważa się też z daleka, a im jesteśmy bliżej tym lepiej możemy odczytać to co jest tam napisane. Wnioskuje zatem o dopisanie możliwości postawienia DUŻYCH reklam wolnostojących w kształcie litery V.</p>	
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Proponowane rozwiązanie tworzy niepożądany „tył” – we wcięciu litery v czyli od strony innej niż droga (np. widoczny z domów mieszkalnych, pól, wzniesień czy innych dróg). Ponadto gabaryt takich reklam tworzy wrażenie wielkiej bryły (w przeciwieństwie do tablicy dwustronnej). Postanowienie nie jest nakazem, tylko dopuszczeniem – w niektórych układach przestrzennych może być to dobre rozwiązanie. Uwaga mogłaby być uwzględniona przy dodatkowym obowiązku uwzględnienia narzuconej konstrukcji na jednym słupie, w przeciwnym razie V-kształtne billboardy mogłyby mieć 3 pionie konstrukcyjne, co przy dodatkowych obciążeniach od wiatru i ryzyka poderwania (tablica jednopłaszczyznowa częściej się „kładzie”) i wynikającej z nich konieczności pogrubienia konstrukcji tworzyłoby karykaturalne formy przestrzenne.</p>			
14-3		<p>3. Dotyczy: strona 36 § 16. pkt. 3 b. Wnioskuje o zmianę kryterium odstępu z 40 m na 30 m. Taka odległość pomiędzy tablicami reklamowymi wiem, że wizualnie nie powoduje nadmiernego zagęszczenia reklam.</p>	
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Kryterium odległości zostało zaprojektowane jako niezwykle łagodne =40m (np. Warszawa 150 lub 200 m, Gdańsk 70 m – z uwzględnieniem innych rozwiązań szczegółowych). Ponadto odległości między reklamami dotyczą konkretnej nieruchomości, nie ma więc konfliktu między sąsiadującymi ze sobą odmiennymi własnościami, jak w przypadku wspomnianych miast. Zmniejszenie odległości minimalnej poniżej 40m czyniłoby przepis niespełniającym celu ustawy krajobrazowej – poprawy stanu ładu przestrzennego.</p>			
14-4		<p>4. Dotyczy: strona 36 § 16. pkt. 4 (a,b,c) Uzależnienie wielkości reklamy od powierzchni działki jest dla mnie zupełnie niezrozumiałe. Wiemy wszyscy doskonale, że przez całe poprzednie lata, w wyniku różnych zaszczości, głównie spadkowych, sprzedaży jak i innych potrzeb, wielohektarowe pola uprawne zostały podzielone na różnej wielkości i kształtów działki. Są małe działki w kształcie wąskiego (kilkumetrowego) pasa, a za nimi rozciągają się hektarowe lub większe niezagospodarowane, lub załesione arealy. W rozumieniu propozycji Uchwały na tych wąskich działkach nie mogłaby stać konstrukcja np. reklamy DUŻEJ. Gdy, z logicznego punktu widzenia, w niczym ta konstrukcja by nie przeszkadzała i niczego by nie zasłaniała. Biorąc pod uwagę straty finansowe, również właściciele gruntów, w takiej sytuacji : Wnioskuje, dopuścić indywidualnego rozpatrywania pozwolenia na postawienie konstrukcji reklamy Dużej lub nawet tych największych</p>	
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne.</p>			

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, dająca możliwość opracowania uchwały krajobrazowej wskazuje, że dokument ten będzie aktem prawa miejscowego. Oznacza to z definicji, że nie ma w nim miejsca na indywidualne traktowanie konkretnych przypadków, choć zgadzamy się z tym, że byłoby to zasadne.

15. Przedsiębiorca prowadzący działalność i posiadający szyldy 3

		<p>Bardzo proszę o uwzględnienie istniejących szyldów na budynkach [...]. Z uwagi na to, iż szyldy są nowe, wybrane ze szczególną starannością tak aby były czytelne i estetyczne dla otoczenia, wymiary poniżej: [...] 3szt. szerokość 300cm x wysokość 600cm 3szt. szerokość 500cm x wysokość 200cm 2szt. szerokość 320cm x wysokość 100cm 9szt. szerokość 200cm x wysokość 50cm [...] 2szt. szerokość 330cm x wysokość 70cm a także szyldu wolnostojącego, który jest ustawiony na mojej działce przy skrawie z ul. [...] wymiary poniżej: 1szt. szerokość 140cm x wysokość 500cm</p>
--	--	--

Rozstrzygnięcie:

Częściowo pozytywne.
Szyldy są dopasowane do elewacji i stanowią dobrą praktykę, jednak ich znaczny rozmiar wymusił drobne zmiany w dokumencie, szczególnie zwiększenie formatu dużego do 18 m² oraz dopuszczenie dwóch szyldów powyżej poziomu parteru elewacji.
Wprowadzono jednak uspoźnienie dopuszczalnych szyldów i reklam wolnostojących, z których wynika konieczność zmiany szyldu wolnostojącego do formatu średniego, czyli wysokości 3,9 m, przy czym czas dostosowania został wydłużony z 4 lat do 10 jeśli był sytuowany na podstawie pozwolenia na budowę.

16. osoba prywatna 7

16	Opinia ogólna	<p>Jestem pełen uznania za podjęcie tej cennej inicjatywy. Reklama w naszym życiu jest tak wszechobecna, że nawet nie dostrzegamy jej istnienia. A przecież jest to zupełnie obcy element zaśmiecający krajobraz i tak właśnie powinno się go traktować. Eliminować najwięcej jak to możliwe. I pomyśleć, że takie niewinne reklamy różnych prusakolepów w telewizji rozrosły się do takich rozmiarów, że na kanałach komercyjnych to cała reszta jest do nich tylko dodatkiem. Albo gazeta: otworzymy np GZC i od razu wypadnie z niej wkładka z gazety reklamowej. Znajdziemy ją i w skrzynce na listy, i we wszelkich możliwych miejscach. Ważny jest również aspekt bezpieczeństwa w ruchu drogowym bowiem atakuje swoją agresją, jak choćby jaskrawy telebim na rondzie przy wiadukcie, i rozprasza uwagę kierowców przez natłok przeróżnych niepotrzebnych informacji. Czy można inaczej? Mój pobyt na Białorusi kilka lat temu potwierdził, że można: długo się zastanawiałem jaki element jest nieobecny w tamtym pięknym krajobrazie. I w końcu doszedłem, że nie ma tam reklam, a jeżeli już są to o patriotycznych treściach. Tak więc walczmy z tym zaśmiecaniem krajobrazu wszelkimi dostępnymi, byle skutecznymi metodami. Naczelna zasada: im mniej tym lepiej.</p>
----	---------------	--

Rozstrzygnięcie:

Dziękujemy za głos wsparcia – jest to istotne poparcie dla proponowanych zmian.

17. osoba prywatna 8

17	Uwaga ogólna dotycząca realizacji uchwały	chciałabym zgłosić uwagę, która dotyczy nie tyle projektu uchwały, ale późniejszej procedury wdrażania jej zapisów. Byłoby wskazane, żeby po przyjęciu uchwały, w Urzędzie Miasta została wyznaczona osoba lub osoby, z którymi na przykład przedsiębiorcy zmieniający szyldy czy reklamy mogli skonsultować - w razie wątpliwości - swoje nowe projekty. To pomogłoby uniknąć ponoszenia kosztów na szyldy / reklamy, które byłyby niezgodne z uchwałą.
----	---	--

Rozstrzygnięcie:

Dziękujemy za głos wsparcia – jest to istotne poparcie dla proponowanych zmian.
Uchwała nie może zawierać postanowień realizacyjnych, tym niemniej pomysł będzie rozważany na etapie przygotowania realizacji uchwały.

18. osoba prywatna 9

18		Niniejszym mailem wnoszę uwagę do konsultowanego projektu uchwały krajobrazowej. Uwaga dotyczy regulacji zapisanej w paragrafie 19 ust. 1 pkt 2. Paragraf ten ustala zakaz stosowania siatek ogrodzeniowych na terenie układu urbanistycznego oraz w stosunku do nieruchomości znajdujących się w Gminnej Ewidencji Zabytków. Bardzo często nieruchomości od strony tzw. "zaplecza", czyli od strony ogrodów są ogrodzone właśnie siatką ogrodzeniową, co podyktowane jest względami ekonomicznymi oraz utrwaloną praktyką stosowania takich ogrodzeń. Zwracam się z prośbą o uchylenie takiego zakazu.
----	--	---

Rozstrzygnięcie:

Negatywne.
Podtrzymano dotychczasowe zapisy ze względu na wielkość działek i widoczność tylnych i bocznych ogrodzeń od strony obszaru przestrzeni publicznej.

W zakresie ogrodzeń wprowadzono postanowienie uniemożliwiające lokalizację ogrodzeń pełnych od strony drogi publicznej.

19. osoba prywatna 10

19-1		Wszystkie informacje zawarte w linku proszę również brać pod uwagę. To potraktować jako uzupełnienie. <i>Na prośbę osoby załącza się dyskusję z mediów społecznościowych, ograniczoną do wypowiedzi tej osoby – elementy wycięte stanowią element danych osobowych oraz wypowiedzi osób [interpunkcja oryginalna] [czcionka pochyła -przypis]:</i> „[...] Tak to czemu nie chroni przed ponad 60 metrowym masztem? w centrum coś się pani pomyliło. [...] nie może ochronić bo nie ma przepisów w uchwale w uchwale są za to przepisy dotyczące logo faszyzmu, jakieś wyliczanki ile logotypów może być na czyjejs własności i inne bzdury. Których ciężko nazwać ochroną krajobrazu. Widać nie czytała pani uchwały. [...] Czy uchwała zostawi banery które nie będą spełniać zasad uchwały? Czy jeżeli te przepisy znalazły by się w uchwale to zgonie z tym faktem wieża mogła by stać tylko rok? Czy petycja którą pani zamiesiła w necie
------	--	---

	<p>ma jakikolwiek sens po co te konsultacje skoro nie umiecie wywalić 60m wierzy z centrum? I dla żartu nazywacie ją krajobrazową - zabawne.</p> <p>[...] Przeczytałem z tego wynika że pani intencje to udawanie że coś pani robi w sprawie. Nie robiąc nic.</p> <p>[...] a ja myślałem że to wy bijecie pianę</p> <p>[...] Znaczy nie dość że uchwała to bubel to jeszcze nazwy nie umieją dobrać ?</p> <p>[...] i skąd pomysł że nie można? Kto nie pozwala bo ustawa pozwala na wiele za dużo</p> <p>[...] Czy zatem nie lepiej mówić o reglamentacji logotypów niż o jakimś krajobrazie na który ten akt prany nie ma wpływu? Skoro uchwała będzie się skupiała w 1/3 na logotypach nie uwzględniając ich wielkości a ilości?</p> <p>[...] uczestniczyłem w konsultacjach pan architekt nic z tego co było poruszane nie zrozumiał, plakaty wyborcze po za centrum miasta - nie ma w uchwale, brak obostrzeń w szyldach gdyż narzędzie nie określa rozmiaru czy podziału na podtypy. Cała część dotycząca szyldów jest do kosza.</p> <p>[...] macie zdjęcia tej tablicy z konsultacji?</p> <p>[...] pamiętacie sytuację z plakatem na rynku pani burmistrz? Czy uchwała pozwoli na pojawienie się plakatów w centrum?</p> <p>[...] chodziło o powody nie o konkretnie o balustradę tylko o centrum. o ulicę głęboką o wykluczenie z rynku i ulic do niego prowadzących wszystkich agitacji wyborczych</p> <p>[...] Pamiętam, że pan architekt chciał stworzyć strefy robił jakieś ankiety z mapkami. Nie potrafił nałożyć wersji papierowej na siebie. To po co ta ankieta była? Skoro tak naprawdę nie można dzielić miasta na strefy?</p> <p>[...] ech to co wy myślicie że robicie to nie do końca działa w ten sposób. Wykluczenie z fasad budynków nie spełnia założeń gdyż wyklucza reklamę wyborczą z budynków po za centrum które wpisane są na listę budynków zabytkowych. Więc nie jest to spełnienie postulatu.</p> <p>[...] Skoro to co robicie z reklamą wyborczą jest nieadekwatne do pierwotnych założeń. To ile przypadków użycia będzie niewłaściwych? Ile nadinterpretacji w ustawie? Ograniczenia liczby szyldów to dramat. Niepozwalający na oznaczanie swoim logotypem wszystkich elementów użytkowych małej architektury na swojej posesji. Przepisy za to pozwalają na oznaczenie je logami innych firm XD czy to znaczy że przedsiębiorca powinien mieć inne oficjalne logo i inne dla celów reklamowych?</p> <p>[...] i kto poniesie koszty za odszkodowania wynikające z niezgodności uchwały z konstytucją i innymi aktami prawnymi?</p> <p>Czy te koszty nie powinny być brane pod uwagę przy pisaniu uchwały?</p> <p>[...] policzmy błędy już jest 5% błędów i teraz czy mają państwo dane ile budynków zabytkowych jest po za centrum?</p> <p>Bo założenie było takie by sytuacja gdy jest impreza żeby nie było tam agitacji. Po za centrum są miejsca gdzie są zabytki a żadna impreza się nie odbywa. Policzmy zatem jak bardzo się państwo pomylili.</p> <p>[...] I to wszystko tylko dla przestrzeni 3 wymiarowej, a przecież żyjemy w przestrzeni 4 wymiarowej i na liście zabytków będzie pojawiać się coraz więcej budynków. Niektóre zostaną wyburzone i zbudowane nowe nie będące na liście.</p> <p>[...] Zapłaci ktoś za te konsultacje bo tak jak mówię uczestniczyłem i nic to nie pomogło.”</p>
--	--

Rozstrzygnięcie: Osoba składająca uwagę zażądała dołączenia powyżej dyskusji jako swojej uwagi. Trudno jest jednak, poza wyrażeniem stanowiska negatywnego co do podstaw tworzenia uchwały, jak i jej różnych rozwiązań, doszukać się konkretnej uwagi. Niemożliwym jest zatem zajęcie rzeczowego stanowiska w sprawie.		
19-2		- brak propozycji opodatkowania reklam, za to są zakazy. Opodatkowanie miało na celu wpływy do budżetu miasta, było opcją mniej radykalną, pozwalającą na lepszą ocenę zachowań rynku reklamy. Brak rozwiązań w tej kwestii nie wykaże nic. Zakaz jest granicznym ograniczeniem, brak rozwiązań pośrednich jakim jest opodatkowanie niektórych typów reklam. Jest to rozwiązanie które pozwala na docieranie się rynku reklam z przepisami.
Rozstrzygnięcie: Możliwość opodatkowania reklam istnieje, ale zgodnie z ustawą o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym pierwszym krokiem jest podjęcie uchwały krajobrazowej, dopiero później wprowadzenie dodatkowego podatku lokalnego. Wprowadzenie uchwały opłatowej zostanie rozważone w ramach przygotowania realizacyjnego uchwały.		
19-3		brak stref, zabytki nie są dobrą definicją starówki, ponadto stawiają w sytuacji uprzywilejowanej właścicieli nowych budynków, celem uchwały nie był podział właścicieli, a wyznaczenie strefy wolnej od reklam strefy typowo turystycznej etc.
Rozstrzygnięcie: Negatywne. W związku z decyzją o nieróżnicowaniu przestrzennym właścicieli, tylko o jakościowym różnicowaniu obiektów zabytkowych, w rozumieniu prawa i dokumentów będących w obrocie prawnym, konsultowaną na II etapie opracowywania, uwagę uznaje się za niezasadną. Ponadto poprzez wprowadzenie zakazu sytuowania reklam na terenie układu urbanistycznego wpisanego do rejestru osiągnięto zamierzony efekt bez potrzeby wyznaczania dodatkowej strefy w uchwale krajobrazowej.		
19-4		Zakaz zaklejania okien gdy można zaklejać witryny - nie wiem jak to skomentować? Chore.
Rozstrzygnięcie: Witryny można zaklejać jedynie w niewielkim stopniu. Witryny od zawsze pełniły funkcję wystawienniczą, prezentującą ofertę. Od niedawna stosowane są naklejki.		
19-5		Co z telewizorami za szybą? Wychodzi że zakazecie ponoć nie miałem czasu sprawdzać.
Rozstrzygnięcie: Uwaga nie jest precyzyjna, odniesienie się do niej jest trudno, gdyż nie jest wiadome, czy autorowi uwagi chodzi o wprowadzenie zakazu czy niewprowadzanie.		
19-6		Co z konstytucją? Czy ktoś sprawdzał czy uchwała jest zgodna z nadrzędnymi aktami prawnymi?
Rozstrzygnięcie: W procedurze podejmowania uchwały organ nadzoru, czyli Urząd Wojewódzki będzie badał to zagadnienie. Równocześnie uchwała jest tworzona pod nadzorem prawnika Wykonawcy i Zamawiającego.		

20. Agencja reklamy 3		
20-1	Opinia ogólna	<p>Zgodnie z rozmowa na spotkaniu chciałbym wyrazić swoją opinie co do restrykcyjnych założeń uchwały krajobrazowej w mieście Cieszynie.</p> <p>W opinii nas (naszej firmy) moich klientów jak i innych mniejszych firm reklamowych z Cieszyna i okolic, które mówią o sprawie ale nie chcą pisać emaili bo według Nich "nic to nie da" Chcę potwierdzić, że ustawa jest potrzeba ale jednocześnie propozycja jest zbyt restrykcyjna ponadto jeden zapis wyklucza drugi itd.</p> <p>Zgadzamy się , że centrum miast musi być uporządkowana. Ujednolicenie reklam, kolorystyki, wymiarów itd. Skończy się wieszanie niskiej jakości banerów, żółtych naklejek w witrynach sklepów na ul Głębokiej, Michejdy, Mennicza itd.</p> <p>(...)</p> <p>Kończąc chcę potwierdzić, że uchwała jest potrzebna dla uporządkowania ładu reklamowego w mieście Cieszynie.</p>
<p>Rozstrzygnięcie:</p> <p>Wyrażamy nadzieję, że zauważalna w niniejszym raporcie liczba uwag uwzględnionych zmieni nastawienie, wyrażone zdaniem: „bo według Nich "nic to nie da". Jednak brak sprecyzowania oczekiwań i posługiwanie się sformułowaniami „zbyt restrykcyjna” oraz „jeden zapis wyklucza drugi” nie dają niestety możliwości uwzględnienia uwagi, gdyż nie da się wyczytać jej intencji. Po złożeniu innych konkretnych uwag i ich uwzględnieniu z pewnością jednak „restrykcyjność” uchwały ulegnie zmniejszeniu.</p>		
20-2		<p>- zgadzamy się aby reklamy przy drodze mieściły się w pasie od 8 do 16-18 m ale naszym zdaniem inny punkt propozycji to wyklucza np. 40 od skrzyżowania, 7 m od budynku, i nie większej niż 70 m od budynku, odległości jednej od drugiej. Zaproponowane wielkości działek są abstrakcyjne proponujemy usunięcie tego zapisu w całości (działki są podzielone na mniejsze i takich wielkich nie ma w okolicy Cieszyna)</p>
<p>Rozstrzygnięcie:</p> <p>Negatywne.</p> <p>Uwaga dot. odległości od skrzyżowania pojawia się w kilku uwagach i zostanie zmniejszona do 30m.</p> <p>O ile niniejsza interpretacja jest właściwa, to w uwadze chodzi o to, że zastosowanie zawartych w uchwale odległości łączne (czyli prawidłowe) ogranicza znacząco możliwości sytuowania reklam. Nie jest to jednak wzajemne wykluczenie, tylko warunki, które mają w sumie zapewnić jak najlepiej cel ustawy, czyli poprawę ładu przestrzennego. Krytykowane wielkości działek odczytujemy jako ograniczenie gabarytu na działkach wielkości mniejszej niż 10 000 m². Projekt po korekcie po konsultacjach społecznych będzie przewidywał zmianę wielkości formatu dużego do 18m², jednak wielkości działek pozostaną zmienione.</p>		
20-3		<p>-zgadzamy się, że nie można zasłaniać frontowych ścian budynków (fasada, okna itd) ale jednak boczne ściany budynków tym bardziej bez okien już mogą pełnić funkcję reklamową. np na 100m² ścianie po odliczeniu pasa drogi odpadnie połowa powierzchni wtedy reklama</p>

		może zajmować np 25-40% pow. reklamy (ludzie z tej formy zarobku remontują całe elewacje)
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Zagadnienie silnie wybrzmiało na konsultacjach społecznych, jednak zdecydowano się utrzymać zakaz na budynkach – jedyne możliwe do zaakceptowania rozwiązanie (z zakazem na zabytkach) zbyt znacząco różnicowały mieszkańców. Jako kompromis zaproponowano dłuższy czas dostosowania – 4 lata.</p>		
20-4		Nie zgadzamy się z całkowitym zakazem wieszania banerów. Dopuszczalne powinno być na na bocznych płotach nie frontowych w odległości 8 do16-18 na drogach dojazdowych do Cieszyna. W ścisłym centrum powinien być zakaz.
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Banery takie są bardzo widoczne z dużych odległości i negatywnie wpływają na krajobraz. Widoczność ta dysharmonizuje przestrzeń niepasującym gabarytem, nieprzeziernością i kolorystyką, ale też nie spełnia swojej funkcji – treści nie są widoczne. Rozwiązanie to byłoby podwójnie szkodliwe.</p>		
20-5		Budynki umieszczone w drugiej linii zabudowy-firmy, nie mają dostępu do drogi głównej a chcą być widoczne??? Tablica przed wjazdem, pylon 8 m od drogi(całkowicie niewidoczne), Powinny mieć możliwość umieszczenia większej reklamy na budynku jak i przed nim!!!
<p>Rozstrzygnięcie: Przede wszystkim uchwała nie określa minimalnej odległości od krawędzi jezdni, tylko ustawa o drogach publicznych i Miasto Cieszyn nie ma na to wpływu. Zabudowa nie sytuowana bezpośrednio przy drodze posiada ogromną liczbę możliwych wariantów (oprócz samej odległości należałoby wziąć pod uwagę wielkość budynków bliżej drogi, układ terenu etc.). Trudno więc mówić o takich sytuacjach używając generalizacji. Uchwała została zaprojektowana tak, aby każdy podmiot miał równą możliwość sytuowania szyldów. Uwaga nie jest konkretna w stopniu umożliwiającym jej uwzględnienie. Dla podobnych zagadnień został zorganizowany specjalny dzień dyżuru (10 maja, łącznie 6 godzin), na którym można było omówić kilka przypadków i poszukać rozwiązania – a może znaleźć je w obrębie projektowanego przepisu. Wprowadza się natomiast możliwość sytuowania reklamy kierunkowej przy skrzyżowaniach (wyłączenie z zakazu umieszczania reklam przy skrzyżowaniu reklam o powierzchni określonej w par. 16 pkt 2b)</p>		
20-6		Nie zgadzam się z tym aby wielkie korporacje np stacje, mc donalds, mediac., itd miały możliwości do umieszczenia dużych reklam a inni mali przedsiębiorcy już nie (chodzi o wielkie maszty i pylony świetlne)
<p>Rozstrzygnięcie: Uchwała nie zawiera przepisów, które by posiadały takie rozróżnienia. Wielkość reklam jest uzależniona od wielkości działek ewidencyjnych i charakteru architektonicznego budynków. Stacje benzynowe posiadają cenniki paliw, które to ceny ulegają ciągłym wahaniom, a rozwiązanie to jest stosowane powszechnie na świecie. Prosimy o zapoznanie się z treścią uzasadnienia dla uwagi 21-1. Również uzasadnienia dla uwag o numerze głównym 13. Wskazują na równe traktowanie podmiotów.</p>		

20-7		Proponuję powołanie w Mieście Cieszynie biura które będzie pomagało i oceniało np. po zdjęciach reklam które są zgodne z uchwalonymi przepisami aby ludzie wiedzieli na czym stoją bo już przychodzą do nas do agencji reklamowych i pytają o opinie czy reklama może tam stać. Nie wiedzą czy kary będą, jakiej wysokości itd. Jeśli reklamę trzeba będzie usunąć to proponuje upomnienie i termin do usunięcia reklamy np do 14 dni a nie karanie ludzi którzy w swoim ogródku mają reklamę którą wynajmują i mają z tego na bieżące remonty.
------	--	---

Rozstrzygnięcie:

Dziękujemy za głos wsparcia – jest to istotne poparcie dla proponowanych zmian. Uchwała nie może zawierać postanowień realizacyjnych, tym niemniej pomysł będzie rozważany na etapie przygotowania realizacji uchwały.

21. spółka posiadająca szyldy i reklamy w Cieszynie 2

21-1	§ 3 - § 5	wnioskujemy o wyłączenie z zapisów Uchwały obiektów, których łączna powierzchnia użytkowa przekracza 10 tys. m2, w tym powierzchnia usługowa to przynajmniej 6 tys. m2 lub o wyłączenie z zapisów Uchwały obwarowań dotyczących ilości szyldów na elewacji oraz odległości szyldów od krawędzi elewacji, krawędzi otworów okiennych i drzwiowych, czyli tych wpisujących się w definicję pasa ochronnego (wynika to z faktu, iż jesteśmy jednym z największych powierzchniowo obiektów użyteczności publicznej w Cieszynie – ponad 19 tys. m2, w tym ponad 11 tys. m2 powierzchni usługowej, który to ze względu na charakter prowadzonej działalności, niejako zmuszony jest do informowania o sklepach, prowadzących swoją działalność na terenie centrum handlowego, a najlepszą tego formą jest reklama w postaci szyldu danego najemcy. Ponadto, warunki dotyczące wielkości szyldów i ich rozmieszczenia były dużo wcześniej zapisane w Umowach Najmu, aniżeli rozpoczęcie prac nad projektem Uchwały Krajobrazowej. Nie wspominając już o ogromnych kosztach związanych z dostosowaniem obecnych realiów do zapisów w/w Uchwały). Jeżeli jednak, odrzucą Państwo powyższy wniosek, proszę o pozytywne rozpatrzenie poniższych wniosków, które to pozwoliłyby nam w bardzo dużym stopniu na dopasowanie się do obostrzeń wynikających z projektu Uchwały Krajobrazowej.
------	-----------	---

Rozstrzygnięcie:

Negatywne.

Wymóg dostosowania do zapisów uchwały jest jednakowy dla wszystkich podmiotów i zależy jedynie od warunków lokalnych. Proponowane uzależnienie od wielkości powierzchni sprzedaży różnicowałoby przedsiębiorców, dając „ulgę” podmiotom silniejszym ekonomicznie, co jest sprzeczne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Proponowana rezygnacja z zachowania pasa ochronnego nie znajduje odpowiedniej argumentacji, szczególnie w kontekście aż 4letniego okresu dostosowania.

21-2	§ 4 pkt 1 ppkt b	wnioskujemy o dodanie zapisu, iż ogranicza się liczbę szyldów do maksymalnie dwóch powyżej poziomu parteru na jednej elewacji lub zostawienia zapisu w obecnym kształcie przy jednoczesnym wyłączeniu szyldów w mrożeniach okien (wynika to z tego, że niektórzy nasi najemcy zgodnie z Umowami Najmu mogą mieć oprócz szyldu na danej elewacji również szyld w mrożeniu szklenia swojego lokalu).
------	------------------	--

Rozstrzygnięcie:

<p>Pozytywne. Wprowadzono możliwość takiego rozwiązania poprzez zwiększenie dopuszczalnej liczby szyldów powyżej poziomu parteru elewacji do dwóch, przy czym szyldy w oknach jednego lokalu na jednej elewacji liczy się jako jeden.</p>		
21-3		<p>§ 5, pkt 1, ppkt 4a – wnioskujemy o dodanie zapisu, iż dopuszcza się sytuowanie szyldów (nazw sklepów) w mrożeniach w sposób przesłaniający maksymalnie 30% powierzchni otworów okiennych lub całkowicie wyłączyć z uchwały zapisy dotyczące szyldów w mrożeniach (wynika to z tego, że okna z mrożeniami, w których obecnie znajdują się szyldy (nazwy sklepów) są zabudowane ścianami z G/K oraz zastawione regałami, a ich usytuowanie jest ściśle określone w Umowach Najmu. Zastąpienie ich samymi mrożeniami generowało by znaczne koszty)</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Częściowo pozytywne. Wprowadzono możliwość takiego rozwiązania z ograniczeniami do okien reklamowanego lokalu.</p>		
21-4		<p>§ 5, pkt 2, ppkt 6b – wnioskujemy o zmianę zapisu dotyczącego formatu z małego do średniego (wynika to z faktu, iż zgodnie z Umową Najmu podpisaną przez jednego z największych naszych najemców umożliwia się mu powieszenie szyldu, którego powierzchnia nie spełnia wymagań szyldu formatu małego, natomiast spełnia wymagania dotyczące szyldu formatu średniego) lub o zmianę wymiarów szyldu formatu małego z 0,7m² do 2,5m².</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Projekt uchwały daje możliwość sytuowania formatu średniego o ile zostanie umieszczony w gablocie. Ponadto dany podmiot posiadający lokal w poziomie parteru ma możliwość umieszczenia szyldu w witrynie.</p>		
21-5		<p>§ 5, pkt 3, ppkt 1b – proszę o informację czy logo [...] (litera „S” na czerwonym kwadracie) przy jej nazwie, jest traktowane łącznie z pełną nazwą obiektu jako szyld w formie ażurowej. To samo tyczy się logo jednego z naszych najemców – [...] od strony [...] gdzie wyraz „Euro” jest w prostokącie na żółtym tle. Czy razem z pozostałymi wyrazami w formie ażurowej, jest traktowane jako szyld w formie ażurowej czy nie?</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Tak. Wszystkie elementy (zarówno litery jak i kształty) są uznawane za szyld w formie ażurowej. Zmodyfikowano jednak postanowienia §2 pkt 5, celem uniknięcia potencjalnych wątpliwości w tym zakresie.</p>		
21-6		<p>§ 5, pkt 3, ppkt 1b - wnioskujemy o zmianę zapisu dotyczącego szerokości pasa ochronnego z 1 metra na 0,5 metra (wynika to z faktu, iż na wszystkich elewacjach jesteśmy w stanie zapewnić szerokość pasa ochronnego na poziomie 0,5 m. W innym przypadku będziemy musieli zmieniać wielkość szyldów, co też zostało określone w Umowach Najmu i generować będzie niewspółmierne koszty w stosunku do jednej zmiany zapisu w Uchwale Krajobrazowej).</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Pozytywne. Warunek szerokości pasa ochronnego został poddany ponownej analizie i proponowane 0,5 m jest najmniejszym wymiarem, jaki można dopuścić.</p>		

21-7		<p>§ 17, pkt 2 – proszę o informację czy zapisy Uchwały dotyczące odległości od skrzyżowań, odległości od dróg różnej kategorii, odległości od innych reklam wolnostojących i ich ilości na danej działce mają również zastosowanie do tzw. reklamy okolicznościowej. Proszę również o informację na jaki okres czasu reklama okolicznościowa musi zniknąć, żeby traktować ją jako okolicznościową.</p> <p>Przykład: założmy, że chcemy promować wyprzedaże zimowe przez 8 tygodni (56 dni) więc po 4 tygodniach zabieramy reklamę na 1 dzień i następnie wstawiamy na jeszcze 4 tygodnie. Czy wówczas ten jeden dzień przerwy rozdzieli nam dwa okresy i każdy z nich liczony będzie jako właściwy dla reklamy okolicznościowej?</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Częściowo Pozytywne. Reklama okolicznościowa służy przede wszystkim sytuacjom nadzwyczajnym i nie powinna być nadużywana. W oparciu o tę uwagę oraz o inne rozmowy w trakcie konsultacji społecznych zdecydowano się na wydłużenie okresu ekspozycji takiej reklamy oraz wprowadzono okres w którym reklama ma w danym miejscu nie występować – 1,5 miesiąca.</p>		
22. agencja reklamy 4		
22-1		<p>Osobiście uważam, że centrum miasta powinno przejść zmiany związane z ilością szyldów / banerów itp.</p> <p>- mamy siedzibę w centrum i uważam, że nic mi się nie stanie jeżeli będę miał małą informację o siedzibie.</p> <p>Ciekawe miasto jakie jest praktycznie bez reklamy, Gyor : [widok ulicy miejskiej]</p> <p>Natomiast tak jak w przypadku powyższego miasta (zakaz w centrum, ale już na drogach dojazdowych normalne reklamy są ustawione) nie do końca się zgadzam z powierzchniami poza ścisłym centrum.</p> <p>Uważam, że reklama typu: [billboardy zbliżonej do siebie wielkości na tzw. „ślepej ścianie szczytowej”] nie powinny być demontowane.</p> <p>Powyższa reklama w żaden sposób nie zasłania tytułowego „krajobrazu”.</p> <p>Reklama jest w sposób pewny i z zachowaniem odstępów zamontowana, nie zasłania okien. Ponadto jest to źródło dodatkowego dochodu do właścicieli kamienicy. Pytanie jak właściciele zareagują na informację, że będą musieli na swój koszt zdemontować mocowania pod te reklamy? (bo rozumiem, że aktualne są takie założenia). Kolejną kwestią tego typu reklam jest pytanie co się znajduje pod konstrukcjami.. ciekawe jakby się to prezentowało po ściągnięciu a właściciel by nie zdecydował się na odnowienie..</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Zagadnienie silnie wybrzmiało na konsultacjach społecznych, jednak zdecydowano się utrzymać zakaz na budynkach – jedyne możliwe do zaakceptowania rozwiązanie (z zakazem na zabytkach) zbyt znacząco różnicowały mieszkańców. Jako kompromis zaproponowano dłuższy czas dostosowania – 4 lata.</p>		

22-2		<p>Innym przykładem który uważam, że nie powinien być demontowany (lub przesuwany nie wiadomo jak daleko od drogi (wtedy pewnie pojawią się reklamy dużo większe)) jest reklama tego typu: [billboard w dobrym stanie technicznym, stojący na niezabudowanej działce przy drodze w sąsiedztwie cmentarza, pod billboardem leży na ziemi zużyty banner].</p> <p>Reklama znajduje się w sporej odległości od pasa ruchu. Nie jest „kłębowiskiem” kilku reklam w jednym miejscu. Konstrukcja jest w dobrym stanie technicznym, baner poprawnie naciągnięty (zgadzam się, że z banerami dziurawymi/źle zamontowanymi, konstrukcjami zardzewiałymi itp. należy coś zrobić).</p>
<p>Rozstrzygnięcie: W oparciu o przesłane przez firmę materiały tablica spełnia wymogi uchwały za wyjątkiem dopuszczonego formatu, który musiałby zostać zredukowany z formatu dużego do formatu średniego ze względu na wielkość działki. Nieporozumienie może wynikać z kwestii drogi, która biegnie za tą tablicą – to nie jest droga publiczna, zatem nie ma tam skrzyżowania.</p>		
22-3		<p>Generalnie wnioskuję aby przy Urzędzie Miejskim w Cieszynie pojawiła się jednostka w której byłoby można przedstawić projekt z wizualizacją wykonania szyldów w centrum. Nie byłoby nieporozumień i można byłoby mieć pewność, że szyld wykonany o konkretnych wymiarach/danych materiałów będzie w pełni akceptowalny po montażu. Jednostka taka również mogłaby indywidualnie podejść do aktualnych reklam przy drodze oraz już zamontowanych na budynkach.</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Uchwała nie może zawierać postanowień realizacyjnych, tym niemniej pomysł będzie rozważany na etapie przygotowania realizacji uchwały.</p>		
<p>23. Przedsiębiorca prowadzący działalność i posiadający szyldy 4</p>		
23		<p>Przedstawiamy nasze uwagi do projektu uchwały krajobrazowej:</p> <p>- potrzebna jest możliwość lokalizowania reklamy kierunkowej, konkretnie chodzi nam o możliwość oznaczenia kierunków dojścia do sklepu w naszej kamienicy [...] w przestrzeni ul. [...] i ul. [...], ew. innych przyległych.</p> <p>W załączeniu przesyłamy nasze propozycje, wizualizacje lokalizowania takiej reklamy kierunkowej (stan istniejący + nasza propozycja). [grafiki zawierają propozycję umieszczenia tabliczek kierunkowych na latarniach w gabarycie istniejącego SIM oraz wolnostojące bryły betonowe (prawdopodobnie) z tabliczkami podobnej wielkości]</p>
<p>Rozstrzygnięcie: Negatywne. Rozwiązanie polegające na umieszczaniu strzałek kierunkowych na słupach latarni, zarówno tych informacyjnych (wskazania kierunku dojścia do zabytków etc.) jak i reklamowych jednocześnie nie jest dobrym rozwiązaniem z punktu widzenia czytelności tych pierwszych.</p>		

Rozwiązanie takie jest dobre jedynie, gdy zastosowane zostają identyczne czcionki i kolorystyka (ew. z małym logo działalności), w przeciwnym wypadku masa różnokolorowych strzałek na latarni nie stworzy dobrego efektu wizualnego ani nie spełni swojej roli.

24. Przedsiębiorca prowadzący działalność i posiadający szyldy 5

24-1		<p style="text-align: right;">wnosi uwagi</p> <p>do projektu Uchwały Krajobrazowej i proponuje następujące zmiany:</p> <p>1) rozdział II § 5 ust. 2 pkt 5 lit. a „dopuszcza się formę zwartą”,</p>
------	--	--

Rozstrzygnięcie:
Częściowo pozytywne.
Dopuszczono formę inną niż ażurowa do 30% zasłonięcia witryny oraz 50% zasłonięcia w przypadku użycia formy ażurowej, przy czym na zabytkach dopuszcza się 30% zasłonięcia w formie ażurowej.

24-2		<p>2) rozdział II § 5 ust. 2 pkt 5 lit. b „dopuszcza się sytuowanie szyldów w sposób przesłaniający maksymalnie 50% powierzchni otworów okiennych”,</p>
------	--	---

Rozstrzygnięcie:
Pozytywne.
Dopuszczono przesłonięcie 50% witryny formą ażurową.

24-3		<p>3) rozdział III § 17 pkt 2 „dopuszcza się sytuowanie reklamy okolicznościowej przez okres trwający nie dłużej niż 12 miesięcy”,</p>
------	--	--

Rozstrzygnięcie:
Negatywne.
Reklama okolicznościowa posiada charakter tymczasowy, sytuowanie jej przez 12 miesięcy czyni ją reklamą stałą.

24-4		<p>4) rozdział V § 21 pkt 1 „do zakazów wprowadzonych § 12 ust. 1 – na 24 miesiące od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej”,</p>
------	--	--

Rozstrzygnięcie:
Częściowo pozytywne.
Zmieniono konstrukcję terminów dostosowania i zapisy w obecnym kształcie wyglądają następująco:
4 lata jako podstawowy okres dostosowania z następującymi wyjątkami:
1 rok dla szyldów i reklam na ogrodzeniach oraz reklam sytuowanych na terenie historycznego układu urbanistycznego Cieszyna lub na nieruchomościach, na których znajdują się zabytki, ujęte w Gminnej Ewidencji Zabytków lub w rejestrze zabytków nieruchomości
10 lat dla szyldów posiadających pozwolenie na budowę
20 lat dla szyldów posiadających pozwolenie na budowę formatu dominującego

24-5		<p>5) rozdział V § 21 pkt 2 „do pozostałych zasad i warunków w niej określonych – na 96 miesięcy od daty wejścia w życie Uchwały Krajobrazowej, z zastrzeżeniem pkt 3”.</p>
------	--	---

Rozstrzygnięcie:
Częściowo pozytywne.
Nowe terminy w odpowiedzi na uwagę 24-4

25. Jednostka budżetowa

W związku z trwającymi obecnie konsultacjami społecznymi projektu tzw. „Uchwały Krajobrazowej” oraz udostępnianiem powierzchni reklamowych na elewacjach zarządzanych przez nas nieruchomości,

uprzejmie prosi o opracowanie stosownej procedury ze wskazaniem jednostki opiniującej, dzięki której nowe przepisy będą sprawnie wprowadzane w życie a wnioski otrzymają szczegółowe wytyczne co do możliwości umieszczenia, lokalizacji, kształtów, rozmiarów, materiału, formy, kolorystyki itp. planowanej reklamy.

Rozstrzygnięcie:

Uchwała nie może zawierać postanowień realizacyjnych, tym niemniej pomysł będzie rozważany na etapie przygotowania realizacji uchwały.